

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian merupakan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data dari dua variabel dalam penelitian ini yang diperoleh melalui proses pengisian kuesioner oleh 84 responden. Pengolahan skor dalam hasil penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan terapan.

Deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah data minat membeli ulang sebagai variabel terikat dan data kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Data Minat Membeli Ulang

Minat membeli ulang memiliki 25 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Terbagi kedalam tiga indikator yaitu keingintahuan, perasaan, dan mengevaluasi atau menilai. Dimana keingintahuan memiliki sub indikator keingintahuan tentang informasi pelayanan dan keingintahuan tentang menu makanan baru, Perasaan memiliki sub indikator perasaan bangga dan perasaan nyaman, mengevaluasi atau menilai memiliki sub indikator citarasa makanan dan minuman.

Data yang diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala likert sebanyak 25 pernyataan oleh 84 responden dan berdasarkan perhitungan data diperoleh skor terendah 75 dan

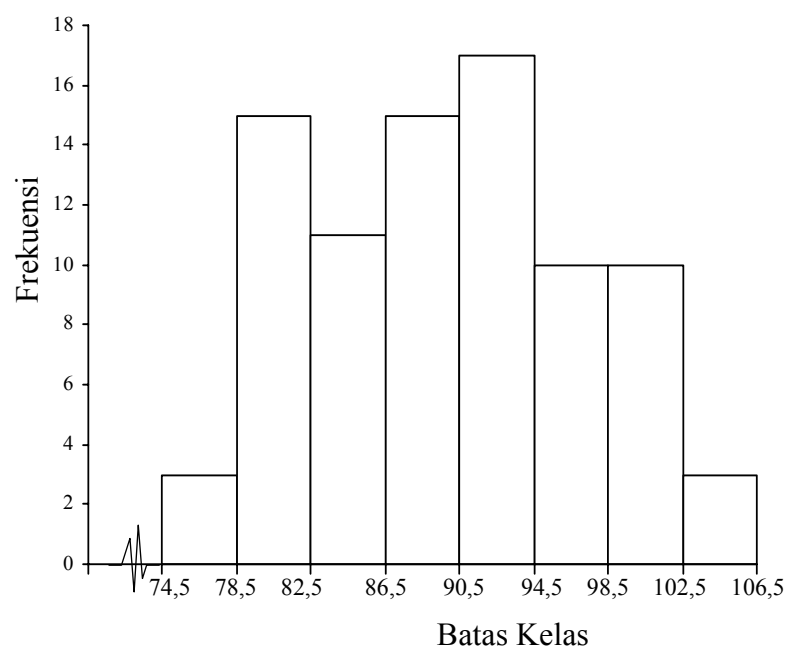
skor tertinggi 106 , jumlah skor adalah 7536, sehingga skor rata-rata (\bar{Y}) sebesar 89,71; varians (S^2) sebesar 54,30 dan simpangan baku (S) sebesar 7,37. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 23).

Distribusi frekuensi data minat membeli ulang dapat dilihat pada tabel IV. 1 dimana rentang skor adalah 31, banyaknya kelas interval 8, panjang kelas 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 17).

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Minat Membeli Ulang

Kelas Interval	Bts. Bawah	Bts. Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
75 – 78	74,5	78,5	3	3,57%
79 – 82	78,5	82,5	15	17,86%
83 – 86	82,5	86,5	11	13,10%
87 – 90	86,5	90,5	15	17,86%
91 – 94	90,5	94,5	17	20,24%
95 – 98	94,5	98,5	10	11,90%
99 – 102	98,5	102,5	10	11,90%
103 - 106	102,5	106,5	3	3,57%
			84	100%

Untuk mempermudah penafsiran data minat membeli ulang, dapat dilihat pada gambar IV.1.



Gambar IV.1
Grafik Histogram Minat Membeli Ulang

Berdasarkan grafik histogram pada gambar IV. 1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel minat membeli ulang yaitu 17 terletak pada interval kelas ke-5 (lima) antara 91-94 dengan frekuensi relatif sebesar 20,24 %, dan frekuensi terendahnya adalah 3 terletak pada interval kelas ke-1 (satu) dan ke-8 (delapan) yakni antara 75 - 78 dan 103 - 106 dengan frekuensi relatif sebesar 3,57 %.

Untuk menganalisa persentase responden yang mempunyai minat membeli ulang konsumen restoran Jepang Hanamasa dapat diketahui dengan membandingkan jumlah skor tengah skala penilaian instrumen dengan jumlah skor instrumen dibawah jumlah skor tengah skala penilaian instrumen. Dihitung dari skor tengah skala penilaian instrumen yaitu 3 dikalikan dengan jumlah pernyataan yang valid yaitu 25 diperoleh jumlah skor tengah penilaian instrumen yaitu 75 dan dibandingkan dengan jumlah skor instrumen dibawah jumlah skor tengah skala penilaian instrumen. Sedangkan jumlah skor instrumen terendah yaitu 75, hal ini berarti tidak ada jumlah skor instrumen dibawah jumlah skor tengah skala penilaian instrumen, maka dapat disimpulkan bahwa seratus persen (100%) responden dalam penelitian ini memiliki minat membeli ulang yang tinggi pada restoran Jepang Hanamasa.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel minat membeli ulang terlihat bahwa ketiga indikator minat membeli ulang memiliki kontribusi yang relatif seimbang dalam membentuk minat membeli ulang. Namun indikator yang memiliki skor paling besar dalam pembentukan minat membeli ulang adalah indikator keingintahuan, yaitu

sebesar 33,63 %. Pada indikator keingintahuan, terlihat bahwa sifat ingin tahu konsumen akan menu makanan baru merupakan faktor penting dalam membentuk minat membeli ulang. Selanjutnya, indikator evaluasi penggunaan memiliki peranan sebesar 32,93 %, dan indikator perasaan memiliki peranan sebesar 33,44 % dalam pembentukan minat membeli ulang.

Pada indikator keingintahuan responden memberikan respon yang lebih tinggi terhadap keingintahuan tentang menu makanan baru. Dan pada indikator perasaan, terlihat bahwa perasaan nyaman mendapatkan tanggapan yang tinggi dari responden (proses perhitungan pada lampiran 39 dan 40). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2 dan tabel IV.3.

Tabel IV.2
Rata- Rata Hitung Skor Indikator Minat Membeli Ulang

Variabel	Minat Membeli Ulang		
Indikator	Keingintahuan	Perasaan	Evaluasi Penggunaan
Jumlah Soal	8	9	8
Skor/ Persentase	304,125 (33,63%)	302,33 (33,44%)	297,75 (32,93%)

Tabel IV.3
Rata-Rata Hitung Skor Sub Indikator Minat Membeli Ulang

Indikator	Keingintahuan		Perasaan		Evaluasi Penggunaan
Sub Indikator	Keingintahuan tentang informasi pelayanan	Keingintahuan tentang menu makanan baru	Perasaan Bangga	Perasaan Nyaman	Citarasa makanan dan minuman
Jlh Soal	4	4	4	5	8
Skor/ Persentase	302,5 (49,73%)	305,75 (50,27%)	301 (49,80%)	303,4 (50,20%)	2382 (100%)

2. Data Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan memiliki 36 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Terbagi kedalam lima indikator yaitu *Tangibles* (aspek fisik) yang memiliki sub indikator fasilitas fisik, peralatan dan penampilan karyawan. *Reliability* (keandalan) yang memiliki sub indikator ketepatan dan mau membantu. *Responsiveness* (tanggung Jawab) yang memiliki sub indikator daya tanggap dan kecepatan. *Assurance* (jaminan) yang memiliki sub indikator pengetahuan karyawan, keramahan dan keamanan. *Empathy* (empati) yang memiliki sub indikator perhatian dan kemudahan.

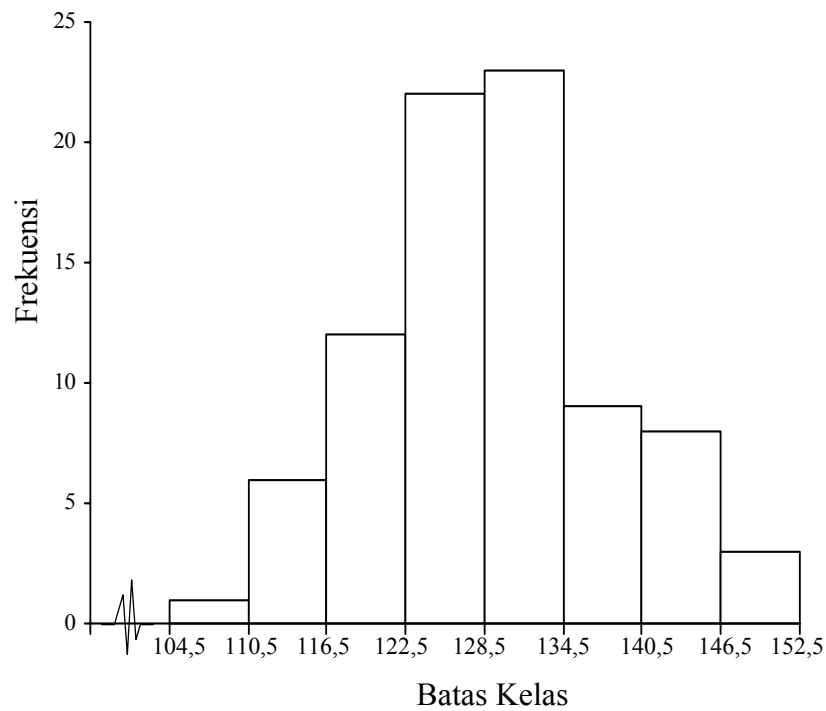
Data yang diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert sebanyak 36 pernyataan oleh 84 responden dan berdasarkan hasil perhitungan data kualitas pelayanan diperoleh skor terendah 105 dan skor tertinggi 149 jumlah skor adalah 10865, skor rata-rata (\bar{X}) sebesar 129,35; varians (S^2) sebesar 82,52 dan simpangan baku (S) sebesar 9,08. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22).

Distribusi frekuensi data kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel IV.4 dimana rentang skor adalah 44, banyaknya kelas interval 8, panjang kelas 6. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20).

Tabel IV.4
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

Kelas Interval	Bts. Bawah	Bts. Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
105 - 110	104,5	110,5	1	1,19%
111 - 116	110,5	116,5	6	7,14%
117 - 122	116,5	122,5	12	14,29%
123 - 128	122,5	128,5	22	26,19%
129 - 134	128,5	134,5	23	27,38%
135 - 140	134,5	140,5	9	10,71%
141 - 146	140,5	146,5	8	9,52%
147 - 152	146,5	152,5	3	3,57%
			84	100%

Untuk mempermudah penafsiran data kualitas pelayanan, maka data dapat pada gambar IV.5.



Gambar IV.2
Grafik Histogram Kualitas Pelayanan

Berdasarkan grafik histogram pada gambar IV. 2 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kualitas pelayanan yaitu 23 terletak pada interval kelas ke-5 (lima) antara 129-134 dengan frekuensi relatif sebesar 27,38%, dan frekuensi terendahnya adalah 1 terletak pada interval kelas ke-1 (satu) yakni antara 105-110 dengan frekuensi relatif sebesar 1,19 %.

Untuk menganalisa persentase kualitas pelayanan restoran Jepang Hanamasa dimata responden dapat diketahui dengan membandingkan jumlah skor tengah skala penilaian instrumen dengan jumlah skor instrumen dibawah jumlah skor tengah skala penilaian instrumen. Dihitung dari skor tengah skala penilaian instrumen yaitu 3 dikalikan dengan jumlah pernyataan yang valid yaitu 36 diperoleh jumlah skor tengah penilaian instrumen yaitu 108 dan dibandingkan dengan jumlah skor instrumen dibawah jumlah skor tengah skala penilaian instrumen yaitu 105. Jumlah skor instrumen dibawah jumlah skor tengah yaitu 1 atau 2, 78% ($1/36 \times 100\% = 2,78\%$).

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kualitas pelayanan terlihat bahwa kelima indikator kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang relatif seimbang dalam membentuk kualitas pelayanan. Namun indikator yang memiliki skor yang lebih besar adalah indikator *assurance* (jaminan). Pada indikator aspek fisik yang digunakan memiliki peranan sebesar 20,07 %, indikator keandalan memiliki peranan sebesar 20,18%, indikator koresponsifan memiliki peranan sebesar 20,13%, indikator jaminan memiliki peranan sebesar 20,60 %, dan indikator empati memiliki peranan sebesar 19,02% dalam pembentukan kualitas pelayanan.

Pada indikator aspek fisik, terlihat bahwa penampilan karyawan mendapatkan tanggapan yang lebih tinggi dari responden, pada indikator keandalan terlihat bahwa ketepatan mendapatkan respon yang lebih tinggi dari responden, pada indikator koresponsifan terlihat bahwa responden memberikan respon yang lebih tinggi pada kecepatan. Pada indikator jaminan, terlihat bahwa keramahan mendapatkan respon yang lebih tinggi dari responden, dan pada indikator empati terlihat bahwa responden memberikan respon yang lebih tinggi terhadap perhatian (proses perhitungan pada lampiran 41, 42 dan 43). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.5 dan tabel IV.6

Tabel IV.5
Rata-Rata Hitung Skor Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Kualitas Pelayanan				
Indikator	Aspek Fisik	Keandalan	Keresponsifan	Jaminan	Empati
Jlh Soal	11	6	7	8	4
Skor/ Persentase	302 (20,07%)	303,67 (20,18%)	303 (20,13%)	310 (20,60%)	286,25 (19,02%)

Tabel IV.6
Rata-Rata Hitung Skor Sub Indikator Kualitas Pelayanan

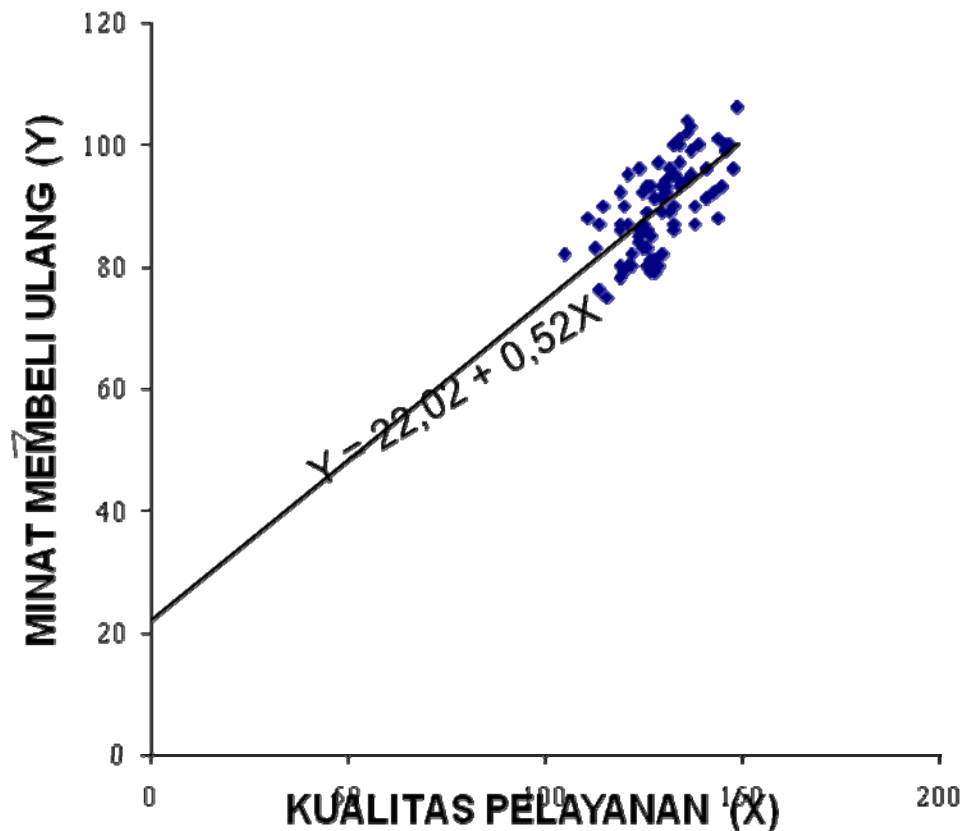
Indikator	Aspek Fisik			Keandalan		Keresponsifan	
Sub Indikator	Fasilitas Fisik	Peralatan	Penampilan Karyawan	Ketepatan	Mau Membantu	Daya Tanggap	Kecepatan
Jlh Soal	4	3	4	5	1	3	4
Skor/ Persentase	301,25 (33,35%)	291,67 (32,28%)	310,5 (34,37%)	305 (50,66%)	297 (49,34%)	301 (49,71%)	304,5 (50,29%)

Jaminan			Empati	
Pengetahuan Karyawan	Keramahan	Keamanan	Perhatian	Kemudahan
3	4	1	2	2
307 (33,44%)	316 (34,42%)	295 (32,14%)	290,5 (50,74%)	282 (49,26%)

B. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara kualitas pelayanan pelayanan dengan minat membeli ulang menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,52 dan konstanta sebesar 22,02. Dengan demikian bentuk hubungan antara kualitas pelayanan (variabel X) dan minat membeli ulang (variabel Y), memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 22,02 + 0,52X$. Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas pelayanan akan mengakibatkan kenaikan minat membeli ulang sebesar **0,52** skor pada konstanta **22,02**.

Persamaan garis linier regresi $\hat{Y} = 22,02 + 0,52X$ dapat dilukiskan pada gambar IV.3 berikut ini:



Gambar IV.3
Persamaan Garis Regresi
 $(\hat{Y} = 22,02 + 0,52X)$

C. Pengujian Persyaratan Analisis

Pengujian normalitas variabel dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan menggunakan uji Liliefors pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$ untuk sample sebanyak 84 orang responden, dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya maka galat taksiran Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dari hasil perhitungan Uji Liliefors, L_{hitung} (L_o) maksimum sebesar 0,0829 sedangkan L_{tabel} pada taraf nyata (α) 0.05 diperoleh nilai sebesar 0,0966, ternyata $L_{hitung} < L_{tabel}$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis yang menggunakan analisis korelasi dan regresi. (Perhitungan lengkap terdapat pada lampiran 30).

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV. 7
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran $Y - \hat{Y}$

No.	Galat Taksiran	L_o	L_{tabel} (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0.0829	0.0966	Terima H_o	Normal

D. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah “Diduga terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan minat membeli ulang”. Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat membeli ulang, dan sebaliknya makin buruk kualitas pelayanan maka makin rendah pula minat membeli ulang.

Selanjutnya dilakukan uji keberartian (signifikansi) dan linieritas persamaan regresi kualitas pelayanan dengan minat membeli ulang yang hasil perhitungan disajikan dalam tabel IV.8 (Perhitungan lengkap terdapat pada lampiran 32)

Tabel IV. 8
ANAVA Untuk Pengujian Signifikansi dan Linearitas Persamaan Regresi
Kualitas Pelayanan dengan Minat Membeli Ulang $\hat{Y} = 22,02 = 0,52X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	84	680594			
Regresi (a)	1	676086.86			
Regresi (b/a)	1	1875.77	1875.77	58.45 *	3.96
Residu	82	2631.38	32.09		
Tuna Cocok	31	1171.43	37.79	1.32 ^{ns)}	1.69
Galat Kekeliruan	51	1459.95	28.63		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (58.45) > F_{tabel} (3.96)$

^{ns)} Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1.32) < F_{tabel} (1.69)$

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang satu dan dk penyebut $(n-2) = 82$ pada $\alpha = 0.05$ diperoleh $F_{hitung} = 58,45$, sedangkan $F_{tabel} = 3,96$. Dari hasil pengujian seperti ditunjukkan pada tabel IV.8 menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 58,45 > F_{tabel} = 3,96$ sehingga regresi berarti.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 31$ dan dk penyebut $(n-k) = 51$ dengan $\alpha = 0.05$ diperoleh $F_{hitung} = 1,32$ sedangkan $F_{tabel} = 1,69$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti regresi linier.

Hasil pengujian pada tabel di atas menyimpulkan bahwa bentuk hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat membeli ulang adalah linier dan signifikan. Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas pelayanan akan mengakibatkan kenaikan minat membeli ulang sebesar 0,52 skor pada konstanta 22,02.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bukan secara kebetulan kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan minat membeli ulang melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0.05$).

Analisis koefisien korelasi berguna untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X dan Y. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan minat membeli ulang diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0.65$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 36). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.9.

Tabel IV.9
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0.65	42,25 %	7,64	1,671

Keterangan: $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,64 > 1,671$ maka H_0 ditolak atau terdapat koefisien yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor kualitas pelayanan dengan minat membeli ulang sebagaimana terlihat pada tabel IV.9 di atas diperoleh $t_{hitung} = 7,64$ dan $t_{tabel} = 1,671$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,65$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan

minat membeli ulang dengan koefisien determinasi $rx_y^2 = (0,65)^2 = 0,4225$. Hal ini berarti sebesar 42,25 % variasi minat membeli ulang ditentukan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 57,75 % variasi minat membeli ulang di tentukan oleh faktor-faktor lainnya. (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 38).

E. Interpretasi Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan minat membeli ulang konsumen restoran Jepang Hanamasa pada warga Kelurahan Kebun Jeruk Jakarta Barat yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 7,64 jauh lebih besar dari pada nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ yaitu 1,671. Pola hubungan antara kedua variabel ini dinyatakan oleh persamaan regresi $\hat{Y} = 22.02 + 0.52X$. Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap perubahan 1 skor kualitas pelayanan akan mengakibatkan kenaikan minat membeli ulang sebesar 0,52 skor pada konstanta 22,02.

Hasil analisis korelasi sederhana antara kualitas pelayanan dengan minat membeli ulang diperoleh nilai koefisien korelasi rx_y sebesar 0,65. Nilai ini memberikan pengertian bahwa ada keterkaitan positif antara kualitas pelayanan dengan minat membeli ulang, karena nilai r sebesar 0,65 artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat membeli ulang. Demikian pula sebaliknya, makin buruk kualitas pelayanan, makin rendah pula minat membeli ulang.

Besarnya variasi variabel minat membeli ulang ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan dan dapat diketahui dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi sederhananya. Hasil pengkuadratan nilai koefisien korelasi sederhananya adalah sebesar 0,4225, secara statistik nilai ini memberikan pengertian bahwa kurang lebih 42,25 % variasi perubahan minat membeli ulang konsumen restoran Jepang Hanamasa pada warga Kelurahan Kebun Jeruk Jakarta Barat ditentukan atau dipengaruhi oleh kualitas pelayanan restoran Jepang Hanamasa dimata warga Kelurahan Kebun Jeruk Jakarta Barat. Dengan pola hubungan fungsional seperti ditunjukkan oleh persamaan regresi tersebut diatas, terlihat lebih kurang 42,25 % variasi pasangan skor kedua variabel tersebut akan berdistribusi dan mengikuti pola hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat membeli ulang sesuai persamaan garis regresi $\hat{Y} = 22.02 + 0,52X$.

F. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat membeli ulang. Sementara minat membeli ulang dipengaruhi oleh banyak faktor.